

Allô, la presse ? ¹

C'est une évidence : que l'on soit membre de l'amicale de football, d'une association de protection de la nature, activiste d'un groupement de pression ou simple citoyen, communiquer vers l'extérieur est devenu une démarche nécessaire pour faire connaître son point de vue, ses activités ou la dernière revue publiée. Toujours avec la conviction de son auteur : l'information mérite d'être diffusée !

Il faut mé-dia-ti-ser !

Mais il ne suffit pas d'avoir l'information dans sa tête et d'en parler autour de

soi : si l'on veut qu'elle ait un impact auprès d'un grand nombre de personnes, il faut qu'elle dépasse le cercle restreint de son entourage. Aussi faut-il adopter une stratégie de promotion de l'information. C'est ici qu'une interface démultiplicatrice peut intervenir : **les médias**.

« *Partir à la découverte des médias* » : vaste programme... Les questions ne manquent pas : pourquoi, pour qui et surtout, comment contacter, informer, sensibiliser les médias ? Autrement dit : comment MEDIATISER l'information ?

L'environnement : quelle place dans les médias ?

Dans les années 60 à 80, la situation de l'environnement et de la nature qui se détérioraient était quotidiennement à la une de l'actualité : catastrophe chimique de Bhopal, marée noire en Bretagne, pollution du Rhin... L'environnement catastrophe avait bonne presse ! Les choses semblent avoir évolué depuis : l'environnement a son ministre, des législations « fortes », des plans d'actions et une « police de l'environnement » ont été mis en œuvre... Ces signaux positifs envoyés au grand public (« Pas de panique, on s'occupe de l'environnement ») combinés à la détérioration du tissu socio-économique ont eu pour effet de diminuer l'attention du public pour « l'environnement problème » et de reléguer l'environnement au rôle de figurant : parlez-nous de la « belle nature », de ce jardin extraordinaire, demandent à présent les gens ! Aussi les messages liés aux problèmes environnementaux n'auront pas toujours un large écho dans la presse. Voilà pourquoi, il est utile de bien connaître les différents médias et de développer une stratégie de communication.

¹ Adaptation de notes rédigées par Franck HIDVEGI en 1999 pour le Cours de communication donné au Ceres (Liège).
Version actualisée en février 2008. © Franck Hidvégi – franck.hidvegi@natagora.be – franck.hidvegi@gmail.com

Le paysage médiatique francophone

Qu'on ne s'y trompe pas : il n'y a pas « un » mais « des » médias, avec ses particularités, son public, son rayon d'action, propres à chacun. Qui sont-ils, ces médias ?

1. La presse écrite

- 1a. Les quotidiens

Les [Quotidiens](#) appartiennent à des « Groupes de presse » : Rossel, IPM, Vers l'Avenir, Sud Presse.... Chaque titre a un rayonnement, une tendance, un style différents. Deux titres ont une envergure nationale : Le Soir et La Libre Belgique. Les autres ont un rayonnement régional : Les éditions du Groupe Sud Presse (La Meuse,...), du Groupe Vers l'Avenir (VA) (.....), sont très présents au niveau local avec des correspondants et des rédactions régionales : V.A. Brabant wallon, V.A. Huy-Waremme, V.A. Marche, etc. Chez ces derniers, toute manifestation locale pourra trouver un large écho : l'ouverture de la pêche à la truite, le bal du Bourgmestre, le dernier accident mortel sur la N4, la dernière gestion dans la réserve naturelle du coin, avec photos à l'appui. Par contre, des rubriques comme la politique internationale y sont peu développées. En définitive, il y a un quotidien pour chaque type de lecteur !

La Dernière Heure/Les Sports	www.dhnet.be
La Libre Belgique	www.lalibre.be
La Gazette de Liège	www.lalibre.be
L'Echo	www.lecho.be
Le Grenz-Echo	www.grenzecho.be
La Nouvelle Gazette	www.lanouvellegazette.be
La Capitale	www.lacapitale.be
La Meuse	www.lameuse.be
Nord Eclair	www.nordeclair.be
La Province	www.laprovince.be
Le Quotidien de Namur	www.lequotidiendenamur.be
Le Soir	www.lesoir.be
Vers l'Avenir Namur	www.actu24.be
Vers l'Avenir Basse-Sambre	www.actu24.be
Vers l'Avenir Sambre-Meuse	www.actu24.be
Vers l'Avenir Brabant Wallon	www.actu24.be
L'Avenir du Luxembourg	www.actu24.be
Le Jour Verviers	www.actu24.be
Le Jour Huy-Waremme	www.actu24.be
Le Courrier	www.actu24.be
Le Courrier de l'Escaut	www.actu24.be

- **1b. Les hebdomadaires payants**

Les [hebdomadaires](#) occupent une grande place dans la presse écrite mais il faut faire une distinction entre les magazines qui diffusent du rêve ou des sujets légers / de loisirs (Téléoustique, Télépro, Femmes d'Aujourd'hui...) et ceux d'information. Le Vif/L'Express - et partiellement Le Ligeur et Le Soir Magazine - peuvent être considérés de cette dernière catégorie.

- **1c. La presse régionale gratuite (toutes-boites)**

La [presse régionale gratuite](#) (toutes boites) sont la plupart du temps des hebdomadaires tels que le Vlan et Passe-Partout par exemple qui appartiennent à des « groupes publicitaires ». La diffusion des toutes boites est maximale puisque chaque foyer, dans une entité déterminée, en reçoit gratuitement dans sa boîte aux lettres. Ainsi, rien qu'à Liège, le « Vlan » est diffusé chaque semaine à 255.000 exemplaires (en 1996). Des chiffres qu'il convient de comparer avec la diffusion des quotidiens... Ces journaux comportent des petites annonces, de la publicité... mais aussi, et de plus en plus, des informations sur la vie locale.

- **1d. [Mensuels](#), [bi-mensuels](#) - Bimestriels et trimestriels**

Peu nombreux et délais de parution très longs (voir plus loin).

- **1e. Et les autres...**

Ne pas oublier les bulletins et périodiques des associations (asbl...), des mutualités, des communes... : à cibler en fonction du type d'information à médiatiser.

2. La radio

La radio est omniprésente dans le quotidien des gens. On se lève le matin...avec la radio, on prend la route... avec la radio... Comme pour la presse écrite, chaque radio a son « profil » et son public : les personnes qui écoutent Musique 3 (musique classique) sont plutôt âgées et appartiennent aux classes sociales les plus élevées, les jeunes et moins riches écoutant préférentiellement des radios « musicales » comme Contact, NRJ, Nostalgie... Il est important de bien connaître ce profil pour cibler les radios à qui l'information sera transmise. Ainsi, on ne contactera peut-être pas Musique 3 pour faire la promotion de la prochaine activité de découverte nature ; D'autres radios, diffusant plutôt des programmes généraux ou parlés sont plus appropriés : BEL RTL, Vivacité, La Première....

Radios publiques

RTBF - La Première
www.lapremiere.be
RTBF - Vivacité
www.vivacite.be
RTBF - Pure FM
www.purefm.be
RTBF - Classic 21
www.classic21.be
RTBF - Musiq 3
www.musiq3.be

Radios privées

Antipode :
www.antipode.be
Beho FM
www.behofm.be
Bel-RTL
www.rtl.be
BFM
www.bfm.be
Canal 44
www.canal44.be
Ciel FM
www.cielfm.be
Contact
www.radiocontact.be
Fun Radio
www.funradio.be
Master Jazz Music
www.masterjazzmusic.be
Mint
www.mint.fm
Net FM
www.netfm.be
Nostalgie
www.nostalgie.be
NRJ
www.nrj.be
Radio Beloeil
www.radio-beloeil.be
Radio Campus
www.radiocampusbruxelles.org
Radio Chevauchoir
www.radiochevauchoir.be
Radio Pasa
www.radiopasa.be
Radio Quartz
www.radioquartz.be
Radio Vibration
www.radiovibration.be
RCF
www.rcf.be
Tuner Top 2006
www.tuner.be/top2006
Warm FM
www.warmfm.be
Zone 80
www.zone80.be
48 FM
La radio des étudiants liégeois
www.48fm.ulq.ac.be
Radio Si
www.radiosi.org

3. La télévision

Le paysage audiovisuel est composé des TV nationales et les TV communautaires régionales.

- 3a. Les TV « nationales »

Les TV « nationales » sont, pour la partie francophone du pays, la RTBF – [La Une](#) et [La Deux](#) - (chaîne publique) et [RTL-TVI](#) (chaîne privée). Seules les informations pouvant intéresser un large public seront généralement prises en considération : pour la promotion de la prochaine visite guidée à Harchies, ce n'est pas l'idéal ! A évaluer, donc, en fonction de l'importance de votre information.

A ne pas négliger : les émissions thématiques (Télétourisme sur RTBF pour la promotion des activités touristiques, Jardins & Loisirs pour les activités nature au jardin...).

- 3b. les TV communautaires régionales

Très présentes localement, les TV régionales sont souvent avides d'informations intéressantes concernant leur région. Au nombre de 12, elles couvrent presque toute la partie francophone du pays (voir tableau ci-dessous).

Province	TV communautaire	Région d'émission
Province du Brabant wallon	Télé Bruxelles	Bruxelles Capitale
	TV Com	Brabant wallon
Province de Namur	Canal C	Namur
	Canal Zoom	Gembloux
	Ma Télé	Rochefort, Dinant, Ciney
Province du Hainaut	Antenne Centre	Centre
	No Télé	Hainaut occidental (Tournai)
	Télé MB	Mons/Borinage
	Télésambre	Charleroi
Province de Liège	RTC Télé Liège	Liège
	Télé Vesdre	Verviers
Province du Luxembourg	TV Lux	Province de Luxembourg

Contacteur la presse

Voilà, vous connaissez le profil des différents médias et avez sélectionné les rédactions à qui vous allez transmettre l'information que vous jugez intéressante. Il ne vous reste plus qu'à contacter l'interface humaine, seul juge de la nécessité de publier votre information : le journaliste.

L'approche du journaliste s'assimile à une opération de séduction et de persuasion. A vous de fournir les bons arguments !

L'idéal : le carnet d'adresses

Chaque journaliste a généralement sa spécialité, son créneau au sein d'une rédaction. Connaître la spécialité rédactionnelle des journalistes n'est donc pas un luxe : en leur transmettant personnellement l'information (à l'adresse de la rédaction ou à leur domicile privé) plutôt qu'en passant par le rédacteur en chef où elle risque d'être écartée, on multiplie les chances de la voir publiée.

Les coordonnées des journalistes et rédactions se trouvent le plus souvent sur Internet, notamment :

- Pour Liège : <http://www.maisondelapresse.be/pages/medias.php>
- Pour Charleroi : <http://users.skynet.be/fb303508/adresses-utiles.html>
- Pour la Province de Luxembourg : http://www.presse-lux.be/index.php?lg=fpdb/pres_fr&page1=b-les_membres.htm

L'indispensable communiqué de presse

Le journaliste est souvent débordé de travail et d'informations qu'il reçoit quotidiennement sur son bureau. Parmi cette pléthore d'informations, il doit faire des choix en fonction de son centre d'intérêt, de l'importance qu'il accorde à l'information mais aussi de l'effort qu'il devra fournir pour la décoder. Aussi, la dernière brochure de 80 pages en quadrichromie de l'association, envoyée telle quelle, a très peu de chance d'avoir un écho dans la presse ! Pour qu'elle ait des chances de trouver écho, elle doit idéalement être accompagnée d'un **communiqué de presse**. Encore faut-il qu'il soit « bien torché »...

Le communiqué, mode d'emploi

Le meilleur communiqué de presse ? C'est celui qui se retrouvera publié tel quel... sous la signature du journaliste ! Aussi, est-il conseillé de rédiger le communiqué comme un article de presse avec des « **balises de lecture** » : un titre, un chapeau, des intertitres et une chute.

1. Un **titre** clair et /ou accrocheur (éventuellement avec des rimes et assonances, en détournant des citations, slogans et titres connus, en faisant des jeux de mots...).
Exemples : une journée de l'eau arrosée, Journée de l'eau : sans en perdre une goutte, Le marais de Vance recule...)

2. Les escales du regard : le chapeau, l'intertitre, la chute.

Le **chapeau** coiffe l'article. C'est ainsi qu'en terme journalistique, on désigne ce premier paragraphe, imprimé souvent en caractère gras, qui introduit le « papier ». Le chapeau est généralement informatif : il annonce d'emblée le sujet de l'article, en donne les éléments clés et constitue une mini-synthèse.

Si le chapeau est l'entrée en matière du CP, la **chute** en est la porte de sortie. S'il ne faut pas nécessairement conclure un CP, il faut en tout cas retomber sur ses pieds, éviter l'interruption brutale du message.

Le texte doit également respirer et rebondir : tel est le rôle des **intertitres**. Ils découpent un article et proposent au regard des repères, des escales. Ils servent de relais en informant le lecteur de ce qui suit. Ils accrochent, intriguent, amusent et font rebondir la curiosité du lecteur.

3. Pour plus d'infos... Ne pas oublier de renseigner les coordonnées de l'émetteur (adresse...)

CCP : court, clair, précis

Le communiqué sera court (1 à 2 pages maximum - de 2500 à 4500 signes) et précis. Voir « Faire l'article » ci-dessous. Veillez à respecter les règles orthographiques, grammaticales et typographiques ainsi qu'à joindre si possible au communiqué des documents photographiques légendés, qui sont toujours fort appréciés !

En résumé, le communiqué de presse doit répondre à ces 6 points :

1. Qui ? Quelle est la personne, l'entreprise, l'association... qui diffuse le communiqué.
2. Quoi ? Quelle est le message transmis via le communiqué (organisation d'une festivité, d'un événement ; invitation à une réunion, mise à disposition d'un outil ou d'une nouvelle production...). A qui est-il destiné (professionnels, journalistes et/ou public).
3. Où ? L'endroit où se tient cet événement.
4. Quand ? La date et l'heure auxquels les journalistes et/ou correspondants locaux pourront se rendre.
5. Comment et pourquoi ? Soit les détails intéressants liés à l'événement.
6. Ne pas oublier d'indiquer les coordonnées les plus complètes possibles de la (des) personne(s) de contact.

Et la conférence de presse ?

Niveau supérieur, la conférence de presse : à réserver pour les informations d'importance, qu'elles le soient à l'échelle régionale (vers les médias régionaux) ou nationale (vers la presse en général). Nos ministres, par exemple, sont de grands adeptes de conférences de presse mais ils n'en ont bien sûr pas le monopole. Attention, nombreux sont les journalistes qui boudent ces rencontres par manque de temps, préférant alors rédiger leur papier après un simple contact téléphonique. Aussi, inutile de faire déplacer la presse pour annoncer le prochain programme d'activités : un communiqué de presse et une relance téléphonique (voir plus loin) suffiront !

Avant la conférence...

Il faut d'abord convoquer la presse à la conférence. Un communiqué de presse accompagné d'une invitation claire donnant les informations relatives à l'organisation de la conférence est envoyée : lieu, date et heure de la conférence de presse, contexte (l'objet de la conférence), personnes (et personnalités !) présentes, buffet ou drink offert...

Annexé à l'invitation, un « talon réponse » permettant aux journalistes de confirmer leur présence à la conférence de presse.

Sur place

- un dossier de presse (voir plus loin) distribué aux journalistes ;
- un ou des exposés allant à l'essentiel et situant le sujet dans son contexte ;
- un moment de questions/réponses ;
- fort apprécié, le temps de discussion autour du verre de l'amitié ou d'un buffet.

Les conférences de presse peuvent s'organiser dans des [Maisons de la Presse](#) qui peuvent s'occuper de toute l'intendance.

Le dossier de presse

Le dossier (ou farde) de presse consiste en une série de documents utiles, sélectionnés pour les journalistes sur un sujet donné. Classiquement, il comporte, outre le communiqué de presse (voir plus haut), des informations complémentaires sur le sujet : une présentation (triptyque, folder...) de l'association et ses objectifs, le dernier magazine

publié, les détails de l'objet décrit dans le communiqué (statistiques, graphiques, informations complémentaires...) et des photos ! Mais attention, si on n'est jamais trop bien informé, sachez qu'un bon dossier de presse ne sera pas évalué à la quantité de papiers mais bien à la qualité de l'information qu'il contient !

C'est à la conférence de presse que se destine généralement le dossier de presse où il est distribué aux journalistes présents. Aux absents, il est utile de leur envoyer le dossier après la tenue de la conférence (jamais avant !).

Et en dehors des conférences de presse, un tel dossier a-t-il sa place ? Oui, car les journalistes sont toujours friands d'informations bien documentées sur un sujet précis : pour publier des dossiers thématiques, pour enrichir leurs archives en attendant la publication d'un article consacré à ce sujet...

Le voyage de presse

Grand classique utilisé surtout dans les secteurs du tourisme et de l'automobile : le voyage de presse. L'espace de un à quelques jours, les journalistes sont invités et dirigés vers les événements dont on veut faire la promotion : un charcutier artisanal de Haute-Savoie, la dernière BMW série X ... Tout frais payé, suivez le guide ! Evidemment, l'organisation de tels voyages n'est pas à la portée de toutes les bourses !

Mais le voyage peut aussi plus simplement s'apparenter à une excursion ou une visite commentée dans le cadre d'une conférence de presse : visite de la réserve naturelle d'Houdoimont (Léglise) en compagnie de personnalités (Justine Henin, Bourgmestre...) et de la presse.

La relance téléphonique

Que l'on envoie un communiqué ou un dossier de presse, il n'est pas certain que les informations seront reprises dans la presse. Aussi est-il parfois nécessaire de « relancer » les journalistes : « *Allô, bonjour Mr..., ici Mme Brol de l'asbl Schmilblik, avez-vous reçu notre communiqué de presse dans votre courrier ?..., comptez-vous faire écho des informations ?, ...* ». Si nécessaire, renvoyer les informations (communiqué) au journaliste qui ne les aurait pas reçues... ou qui les aurait écartées en première sélection.

La relance peut aussi se faire quelques jours après l'envoi d'une invitation à une conférence de presse : « *... Avez-vous reçu notre invitation, y assisterez-vous... ?* ». Attention : si les journalistes ont parfois la peau dure : relancer ne veut pas dire tanner !

Délais de parution

Un communiqué de presse, pour qu'il soit pris en considération, doit arriver au bon moment dans les rédactions. Voilà pourquoi, il est utile d'envoyer un CP en plusieurs phases avant le « jour J » en fonction de la périodicité des médias et de leurs délais de parution :

- M-3 à 6 mois (parfois moins): trimestriels
- M-2 à 3 mois : bimestriels et mensuels
- S-4 à 6 semaines : hebdomadaires et bimensuels
- J-15 à J-2 jours : quotidiens.

Quelques jours avant l'événement (J-5 à J-2), il est parfois utile de contacter à nouveau la presse (essentiellement les Quotidiens) : rappel par fax, email, relance téléphonique pour annoncer l'événement. Ou pour inviter la presse (« invitation à la presse ») à venir couvrir celui-ci, le jour J.

Internet promis à un bel avenir

De nos jours, Internet et les nouveaux moyens de communication sont devenus des canaux privilégiés de médiatisation. Nombreux sont les sites qui font la promotion des activités des associations par exemple. En outre, les communiqués de presse envoyés par Email aux journalistes présentent de nombreux avantages : l'information peut leur arriver rapidement (gain de temps, surtout pour les Quotidiens !) et personnellement (adresse email personnelle) sans passer par la rédaction. Le travail des journalistes est aussi grandement facilité par les « copier-coller », sans qu'ils doivent réécrire le texte. Sans oublier les photos (vive l'appareil photo digital !) que l'on peut également envoyer par email ou que les journalistes peuvent télécharger sur le site internet.